

Pengaruh EWOM melalui Aplikasi TikTok terhadap Purchase Intention Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Indonesia (Studi Kasus: Erigo) = The Influence of EWOM through TikTok Application on Purchase Intention of Fast Fashion Products for Generation Z in Indonesia (Case Study: Erigo)

Risqi Chandra Wijaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920530856&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam konteks brand fast fashion lokal Indonesia yaitu Erigo, eWOM yang terdiri dari aspek information quality, information quantity, dan information credibility yang informasi tersebar kepada pengguna TikTok generasi Z di Indonesia akan dapat memengaruhi tingkat adopsi informasi seseorang. Dengan pengadopsian informasi tersebut, maka akan berpengaruh pada niat pembelian pengguna TikTok yang terpapar informasi terkait brand Erigo. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah cross-sectional dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menganalisis 142 responden dengan rentang usia 18-26 tahun yang menggunakan media sosial TikTok dan terpapar informasi terkait brand Erigo sebagai brand fast fashion. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei online dan data yang didapat diolah dengan teknik Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil dari olahan data menunjukkan bahwa information quality, quantity, dan credibility berpengaruh secara signifikan terhadap information usefulness. Information usefulness juga berpengaruh terhadap information adoption, dan information adoption berpengaruh purchase intention.

.....In the context of Indonesia's local fast fashion brand, Erigo, eWOM which consists of aspects of information quality, information quantity, and information credibility that information spread to generation Z TikTok users in Indonesia will be able to influence a person's level of information adoption. With the adoption of this information, it will affect the purchase intention of TikTok users who are exposed to information related to the Erigo brand. The research design used in this study is cross-sectional with a purposive sampling method. This study analyzed 142 respondents aged 18-26 years who use TikTok social media and were exposed to information related to the Erigo brand as a fast fashion brand. The data collection method used is an online survey and the data obtained is processed using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results of the processed data show that information quality, quantity, and credibility have a significant effect on information usefulness. Information usefulness also affects information adoption, and information adoption affects purchase intention.